

Piia Puhakainen

Heli Tiimo

UUSIEN JUOMATUOTTEIDEN  
KEHITTÄMINEN  
TALVITAPAHTUMIIN  
Case: Salpausselän kisat 2010

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Toukokuu 2011




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  30.5.2011	
<b>Tekijä(t)</b>  Piia Puhakainen ja Heli Tiimo		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, restonomi	
<b>Nimeke</b>  Uusien juomatuotteiden kehittäminen talvitapahtumiin			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää uudenlaisia, mieleenpainuvia juomatuotteita talvisiin yleisötapahtumiin ja korvata niillä vanhat perinteiset minttukaakat ja glögit.</p> <p>Opinnäytetyömme tilaajana oli Lahden ammattikorkeakoulun alainen Ice Event -hanke, jonka tavoitteena on saada Suomen kylmästä matkailuimagosta positiivinen hyöty tapahtumamatkailusektorille lisäämällä tuotekehitystä ja tutkimalla kylmien tapahtumien järjestämistä systemaattisesti ja kannattavasti.</p> <p>Työmme käsittelee yleisötapahtumien järjestämistä, markkinointia, aistinvaraista laaduntarkkailua sekä alkoholilainsäädäntöä, pohjautuen kuitenkin uusien juomatuotteiden kehittämiseen.</p> <p>Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, missä käytimme haastattelumenetelmää. Toteutimme työn Lahdessa kansainvälisessä talviurheilutapahtumassa, Salpausselän kisoissa keväällä 2010.</p> <p>Poiketen haastattelumenetelmän periaatteesta, emme käyttäneet tulosten saamiseen kyselylomakkeita tai -kaavakkeita, vaan keräsimme palautteen suullisesti haastatteleamalla.</p> <p>Ongelmana uusien juomatuotteiden kehittämisessä oli meille annetut rajalliset raaka-aineet ja resurssit, mutta saimme niistä huolimatta ideoitua usean miellyttävän uudenlaisen juomavaihtoehdon. Koimme uusien juomatuotteidemme olleen tervetulleita juomavalikoimiin testatessamme niitä kisoissa, ja ne saivat paljon hyvää palautetta. Näin ollen voidaan todeta, että kuluttajat olisivat varmasti vastaanottavaisia samanlaisille minttukaakon korvikkeivaihtoehdoille myös tulevaisuudessa vastaavanlaisissa talvitapahtumissa.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Aistinvarainen laadunarviointi, yleisötapahtumat, alkoholilainsäädäntö, markkinointi			
<b>Sivumäärä</b> 37 s. + liitteet 1 s.	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>	
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Tiina Tuovinen		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Inkeri Määttä, Lahden ammattikorkeakoulun matkailunlaitos/ Ice Event -hanke	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  30.5.2011
<b>Author(s)</b>  Piia Puhakainen and Heli Tiimo		<b>Degree programme and option</b> Hospitality Management, Bachelor of Tourism and Hospitality Management
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Developing new drink beverages for cold events		
<b>Abstract</b>  <p>The objective of this thesis was to replace the traditional beverages by new unforgettable alternatives.</p> <p>The thesis was ordered by Lahti Polytechnic's Ice Event project. The purpose of the project is to positively improve Finland's cold travel image in the travel sector by adding product development and research for winter happenings arranged by systematic and supportive means.</p> <p>Our thesis includes arranging public ceremonies, advertising sensory quality control and alcohol legislation, based on developing new drink beverages.</p> <p>We accomplished our project as a qualitative examination, where we used interview method. We achieved our project in an international Lahti Ski Games on a spring 2010.</p> <p>Not like normal principle of the interview method, we didn't use blanks or forms. On the other hand we basically interviewed by ourselves by asking their opinion of our products.</p> <p>Our problems while developing new drink products was our limited ingredients and resources, but we managed to develop many pleasant alternatives.</p> <p>We discovered from the feedbacks that new drink beverages are warmly welcomed by consumers.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> Sensory quality control, public ceremonies, alcohol legislation, advertising		
<b>Pages</b> 37 p. + app 1 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Tiina Tuovinen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Ice Event

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TYÖN IDEA.....	1
2.1	Taustaa.....	1
2.2	Työn tarkoitus .....	2
2.2.1	Uusien juomatuotteiden tuotekehitys.....	3
2.2.2	Tuotekehitysprojektin käynnistäminen .....	3
2.2.3	Tutkimusmenetelmät.....	4
2.2.4	Käytetty tutkimusmenetelmä.....	5
3	TYÖN AIKATAULUTUS JA TYÖNJAKO .....	7
4	YLEISÖTAPAHTUMIEN TUOTTAMINEN .....	8
4.1	Yleistapahtumien historiaa .....	8
4.2	Salpausselän kisat .....	9
	Ice Event –hanke osana Salpausselänkisoja .....	9
5	TUOTEKEHITYS.....	10
5.1	Markkinointitutkimukset .....	10
5.2	Markkinointitutkimuksen osapuolet.....	10
5.3	Koemarkkinointi .....	11
5.4	Asiakastyytyväisyys .....	12
5.5	Segmentointi .....	12
	Segmentoinnin vaiheet .....	12
6	ALKOHOLIT .....	13
6.1	Yleistä.....	13
6.2	Käsitteitä.....	15
6.3	Käytetyt alkoholit.....	16
6.4	Alkoholilainsäädäntö.....	17
7	KOEMAISTAJAISET.....	19
7.1	Kisajuomien reseptit.....	25
8	AISTINVARAINEN LAADUNARVIOINTI.....	27
9	TYÖN TOTEUTUS .....	30
10	TULOKSET.....	33

11	POHDINTA.....	35
12	LÄHTEET .....	37
	LIITE/LIITTEET	
	1 Kyselylomake	

## **1 JOHDANTO**

Opinnäytetyömme käsittelee uudenlaisten juomatuotteiden kehittämistä kylmiin talvi-tapahtumiin. Opinnäytetyömme oli toiminnallinen opinnäytetyö, joka oli tilaus Ice Event –hankkeelta. Ice Event on Lahden ammattikorkeakoulun hanke, jonka projekti-päälliköitä ovat Inkeri Määttä ja Mikko Kääriä. Ice Event –hankkeen projektiryhmä on mukana järjestämässä muun muassa Salpausselän kisoja ja monia muita talvisia tapahtumia.

Tavoitteenamme oli löytää käytännön läheinen opinnäytetyönaihe, koska sellainen on luontaisempi vaihtoehto meille kuin pelkästään kirjalliseen tutkimukseen pohjautuva työ. Kuullessamme kyseisestä opinnäytetyönaiheesta, tartuimme siihen välittömästi, koska se vaikutti meille sopivalta. Työnaihe oli motivoiva, vaikkakin haasteellinen.

Työhön kuului kaksi osa-aluetta, ruoka- ja juomatuotteiden kehittäminen, joista me toteutimme juomapuolen. Syvennymme opinnäytetyössämme alkoholilainsäädäntöön, tuotekehitykseen ja tutkimusmenetelmiin, markkinointiin sekä asiakaspalveluun. Olemme hyödyntäneet kirjallisuutta laajasti työtä tehdessämme.

Toteutimme työn käytännön osion Lahdessa, Salpausselän kisoissa keväällä 2010. Yhteistyökumppaneita opinnäytetyöhankkeessamme ovat TEKES, Lahden ammatti-korkeakoulun matkailunala, Casseli Oy ja Ice Event –hanke.

Toivomme työstämme olevan apua monelle vastaavanlaista yleisötapahtumaa järjes-tävälle opiskelijalle. Oma tietämyksemme alkoholilainsäädännöstä, tapahtumien jär-jestämisestä, tuotekehityksestä ja markkinoinnista laajeni paljon opinnäytetyötä teh-dessämme.

## **2 TYÖN IDEA**

### **2.1 Taustaa**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uudenlaisia juomia kylmiin, talvisiin catering –tapahtumiin. Suunnittelimme juomat keväällä 2010 järjestettyihin Salpausselän ki-

soihin. Tavoitteenamme oli suunnitella drinkkejä, jotka olisivat niin suosittuja ja haluttuja asiakkaiden keskuudessa, että ne jäisivät kisojen juomavalikoimiin myös tuleviksi vuosiksi ja mahdollisesti myös yhteistyössä toimivan catering –yritys Casselin tuotevalikoimaan.

Löysimme opinnäytetyön aiheen koulumme intranet-sivuilta opinnäytetyöpankista. Kiinnostuimme mielenkiintoisesta ja motivoivasta aiheesta, koska se oli niin käytännönläheisesti toteutettavissa. Otimme aiheesta enemmän selvää vastaavalta opettajalta, minkä jälkeen kävimme hänen kanssaan keskusteluja resursseistamme aiheen työstämiseen.

Aloittaessamme työstää aihetta meille annettiin ”vapaat kädet” käyttää mielikuvitusta suunnitellessamme juomia. Lähetettyämme ideat eteenpäin Ice Event –hankkeen projektipäälliköille heidän suunnitelmat olivatkin ehtineet muuttua huomattavasti, jolloin meidän juomamme olivat liian vaativia heidän toteutustapaansa. Uusien ohjeistusten mukaan meillä oli käytössämme vain perusraaka-aineet ilman garnityyrejä. Lisäksi toteuttaisimme juomien testauksen pienimuotoisessa kutsuvierastilaisuudessa kisojen yhteydessä. Myös kisadrinkin kehittämisvastuu siirtyi muille Ice Event –hankkeen projektiryhmäläisille. Tämän vuoksi jouduimme unohtamaan kaikki aikaisemmat suunnitelmamme ja aloittamaan ideoinnin alusta. Juomien toteuttamiseen käyttöömmme annettiin vain perusviinat, joita olivat Baileys, rommi, Jaloviina, Minttuviina, Fisur ja Alkumaisteri snapsi. Näin ollen ideointi oli jo melko rajoitettua ja haasteellista.

## 2.2 Työn tarkoitus

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli kehittää uudenlaisia kuumia sekä kylmiä juomia kylmiin, talvisiin tapahtumiin ja tutkia kuinka, ne otetaan vastaan asiakkaiden keskuudessa. Aihetta alettiin työstää, koska haluttiin piristää ja monipuolistaa tavallista virvokevalikoimaa, johon kuuluvat yleensä minttukaakao, kuuma mehu tai glögi. Kehitimme Salpausselän kisoja varten massasta poikkeavia juomia, jollaisia asiakkaat eivät ole päässeet ennen maistamaan.

Teimme paikan päällä kisoissa kvalitatiivista tutkimusta juomiemme toimivuudesta kyseisessä tapahtumassa haastatteleamalla kutsuvieraita.

### 2.2.1 Uusien juomatuotteiden tuotekehitys

Kehittäessämme uusia juomatuotteita ja tutkiessamme niiden vastaanottoa suuratapah-  
tumassa, pyrimme saamaan tarkkaa ja monipuolista palautetta tuotteistamme haastat-  
telemalla maistelijoita paikan päällä. Samalla tutkimme olisiko vastaavanlaisille juo-  
mille kysyntää yleisesti muissakin talvisissa tapahtumissa tulevaisuudessa.

#### Tuote – uusi tuote

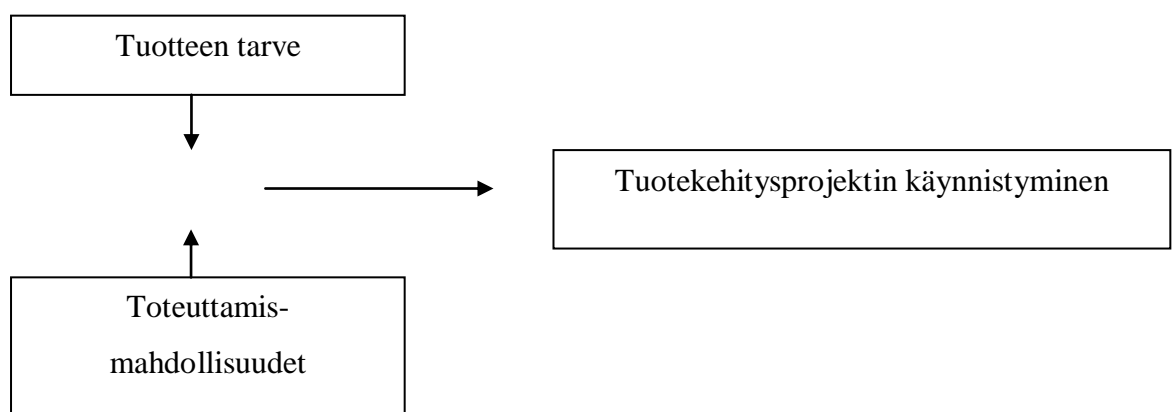
Tuotteet voivat olla sekä tavaroita että palveluita. Sekä valmisteollisuuteen että palve-  
luita tarjoavan yrityksen on uudistettava tuotevalikoimaansa. Vaikka kuvaukset ja  
selostukset usein käsittelevät tuoteyrityksiä, koskevat ne myös erilaisia palveluyrityk-  
siä. Tuote on uusi vain jos markkinat ja kuluttajat pitävät sitä uutena. Mielipiteet  
omassa yrityksessä ovat siis täysin merkityksettömiä. (Vilhem 1982, 3.)

#### Tuotekehitys – tuoteparantelu

Tuotekehityksellä tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen toimia, jotka tähtäävät tuoteva-  
likoiman uudistamiseen. Tämän prosessin aikana toimija suunnitellaan, toteutetaan ja  
kontrolloidaan. (Vilhem 1982, 3.)

### 2.2.2 Tuotekehitysprojektin käynnistäminen

Uuden tuotekehitysprojektin käynnistämisen perusedellytyksenä on, että on olemassa  
tuotteen **tarve** ja mielikuva sen **toteuttamismahdollisuudesta** (Kuvio 1). Pelkkä tarve  
ei ole riittävä. (Jokinen VUOSI, 17-18.)





**KUVIO 1.** Tuotekehitysprosessin käynnistymisen edellytyksenä on tarve ja idea sen toteuttamismahdollisuudesta. (**Jokinen VUOSI, 17-18.**)

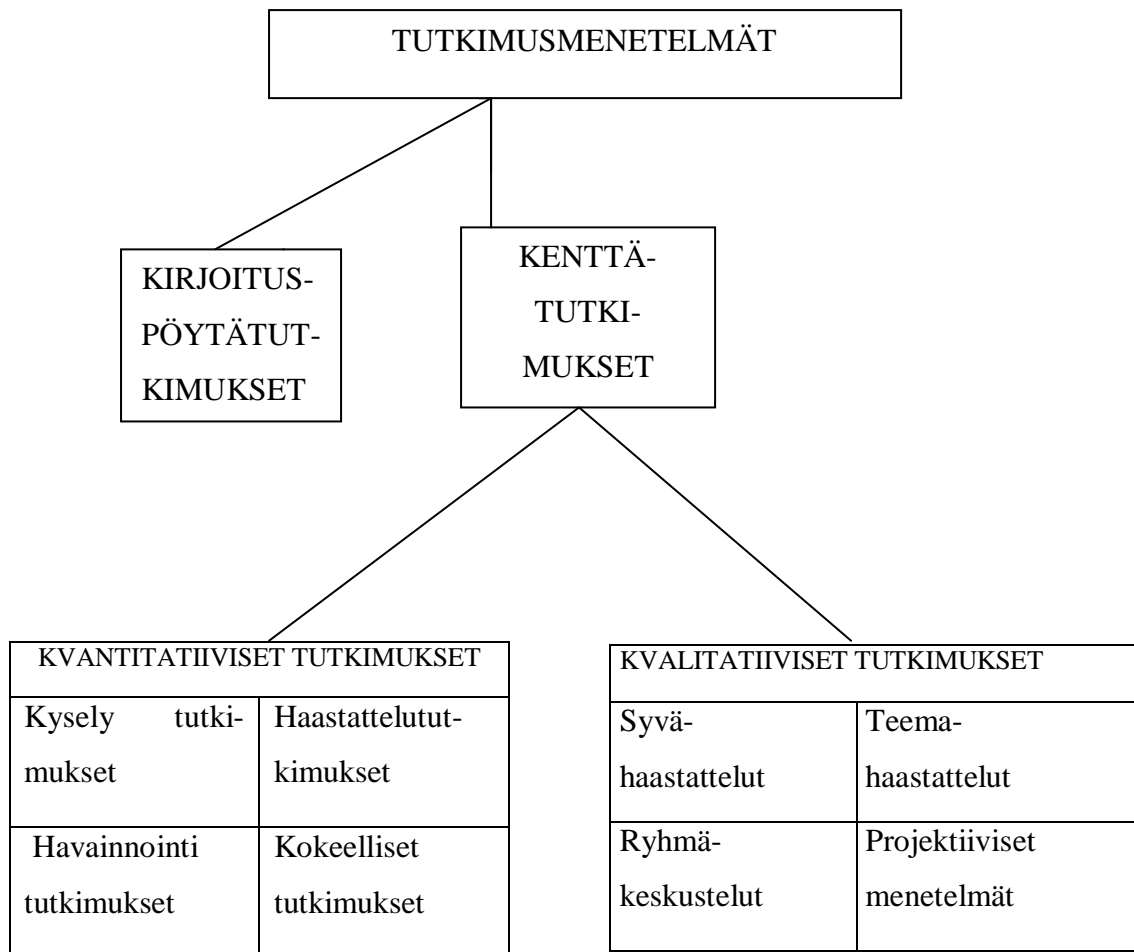
Palveluyrityksen tuotekehityspäätöksiä;

- palvelupakettien uudistuminen
- liitännäispalvelujen suunnittelu
- asiakaspalvelun ja palvelunlaadun kehittäminen
- suhdeverkostojen kehittäminen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 162.)

### **2.2.3 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän valinnan (perusjoukko, otos, otantayksikkö) lisäksi parhaiten soveltuvan **tutkimusmenetelmän** valintaa. Menetelmällä pitää saada halutut tiedot luotettavasti, tarkoituksen mukaisesti ja taloudellisesti. Tutkimuksen ongelman, tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella valitaan sopivin tutkimusmenetelmä (Kuvio 2). (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)



**KUVIO 2.** Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmien jaottelu (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Kenttätutkimus on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49.)

**Kvantitatiivisia** eli laadullisia menetelmiä ovat kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. **Kvalitatiivisia** eli laadullisia menetelmiä ovat syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49.)

#### 2.2.4 Käytetty tutkimusmenetelmä

Mieltymystutkimuksissa selvitetään kuluttajien reaktioita elintarvikkeisiin. Mieltymyksillä on käytännön merkitystä, koska niiden katsotaan ennustavan elintarvikkeen

suosiota todellisessa valinta- kulutustilanteessa. Mieltymysmittausta nimitetään aistinvaraisessa tutkimuksessa usein ”kuluttajatutkimukseksi” vastakohtana laboratorioraadin avulla tehtävälle ”analyttiselle” mittaukselle. (Tuorila & Helleman 1993, 101.)

Mieltymystestejä tehdään mm. tilanteissa, joissa tarvitaan tietoa oman tuotteen hyvydestä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin; tuotekehityksen eri vaiheissa; optimoitaessa tuotteen kriittisiä ominaisuuksia; ja etsittäessä kuluttajaryhmiä, joihin markkinointi kannattaisi kohdistaa. Tällaisissa tilanteissa ei useinkaan auta pelkkä tieto keskimääräisestä miellyttävyydestä, vaan selvitetään kyselyin tai haastatteluin, millaisella demografisella (esim. ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti) tai asennetaustalla varustetut ihmiset suhtautuvat suopeimmin tuotteeseen. (Tuorila & Helleman 1993, 101.)

Pyrittäessä tuotekehityksen tavoitteisiin – laadun parantamiseen, uusien tuotteiden ja taloudellisimpien valmistusmenetelmien löytämiseen – saadaan aistiarvioinnilla välttämätöntä palautetta. Tuotekehitys tarvitsee sekä kemialliset että aistinvaraiset menetelmät hallitsevia asiantuntijoita, jotka tuntevat raaka-aineet, valmistusprosessien sekä sekoitus- ja kypsytysmenetelmien vaikutukset kehitettäviin tuotteisiin. (Tuorila & Helleman 1993, 188–189.)

Laadun kokonaisuuden ymmärtämiseksi tarvitaan aina tietoa kuluttajien näkemyksistä. Ei ainoastaan markkinatutkimusten muodossa vaan laaja-alaisemminkin. Kuluttajien käsitys juoman laadusta saattaa poiketa huomattavasti asiantuntijan näkemyksestä. Kuluttajatutkimukset tuovat esiin tuotteen käyttäjien mieltymykset. Kun tämä tieto liitetään koulutetulla arviointiryhmällä saatuun informaatioon tuotteen aistittavista ominaisuuksista, voidaan määrittää mitä ominaisuuksia kuluttaja pitää miellyttävinä. (Tuorila & Helleman 1993, 188–189.)

Käytettävyydestä tarkoitetaan sen selvittämistä, miten hyvin laitteen käyttäjät pystyvät suorittamaan tehtäviään laitteella. Testitehtävillä tai asiantuntija-arvioilla haetaan tietoa siitä, miten käyttäjät hahmottavat laitteen toiminnan, aiheuttavatko jotkin sen piirteet virhesuorituksia tai ymmärretäänkö ne toisin kuin suunnittelijat olivat tarkoittaneet. Testauksen avulla siis perataan esiin laitteiston muutostarpeita. Niitä voidaan toteuttaa niin toimivilla laitteilla kuin paperiprototyypeillä ja varioida eri tuotteille ja käyttäjäryhmille soveltuvaksi. Käytettävyydestä on yleistynyt nopeasti tuotekehityksessä. Tämä juontuneen siitä, että testejä on suhteellisen helppo toteuttaa, ja

mahdollistavat käyttäjien suoran seuraamisen, ja tulokset voidaan esittää selkeinä ongelmalistoina. (Hyysalo 2009, SIVU.)

Sama käytettävyydestausmenetelmä pätee myös juomiemme testaukseen, koska pääsimme suoraan kontaktiin maistelijoiden kanssa ja näin saimme tarvitsemamme tutkimustulokset välittömästi.

Käytimme juomien arvostelujen saamiseen haastattelumenetelmää. Emme halunneet tehdä virallista kyselylomakkeita kisapaikalle, koska mielestämme niiden tyyliin kutsuvierastilaisuuksiin ei sopinut kirjallinen kyselymuoto. Ilmapiiri kisapaikalla oli hyvin rento ja vapaamuotoinen, joten halusimme toteuttaa myös palautteen saannin sen mukaan. Näin ollen keräsimme palautetta haastatteleamalla asiakkailta ja saamalla näin suoraa palautetta juomatuotteistamme.

### **3 TYÖN AIKATAULUTUS JA TYÖNJAKO**

#### **Aikataulu**

Pidimme koemaistajaispäivän 18.2.2010 Ravintola Talissa, mutta varsinainen työntöteutus tapahtui Salpausselänkisoissa 6.3.2010.

Opinnäytetyömme suunnitteluseminaarin pidimme 12.3.2010 ja esitysseminaarin 6.5.2011. Lopullisen version työstämme jätämme arvioitavaksi 22.5.2011, jolloin arvioitu hyväksymispäivä on 31.5.2011.

#### **Työnjako**

Suunnittelu ja kehittämiskeinojen keksiminen kuuluivat päävastuullisesti meille opiskelijoille, mutta projektipäälliköillä ja yhteistyökumppaneilla oli omat merkittävät osuudet työntoteuttamiseen.

Varsinaista työnjakoa emme tehneet, koska suoritimme opinnäytetyön käytännön- sekä teoriaosuudet vahvasti tiiminä. Joitakin teoriaosuuksia jaoimme tasapuolisesti eri aikataulujen vuoksi.

## 4 YLEISÖTAPAHTUMIEN TUOTTAMINEN

### 4.1 Yleistapahtumien historiaa

Yleistapahtumien historia on varmasti yhtä pitkä kuin ihmiskunnan. Ihmiset ovat kokoontuneet yhteen esimerkiksi juhlimaan onnistunutta metsästysretkeä tai sadonkorjuuta, kuuntelemaan tarinakertojia, katsomaan temppujentekijöitä, kuuntelemaan musiikkia tai ihailemaan urheilusuorituksia. Antiikin Kreikan olympialaiset tai Rooman valtakunnan sirkushuvit olivat aikansa megatapahtumia. (Kauhanen ym. 2002, 14–15.)

Kun yleisötapahtuma on toteutettu projektisuunnitelman mukaisesti ja tapahtuma on päättynyt, on aika ryhtyä päättämään projekti. Projektiryhmä vaatii toteutetusta yleisötapahtumasta loppuraportin johtoryhmälle. Loppuraportin sisältörunko voi olla seuraavanlainen:

1. Yleistapahtuman yleiskuvaus
2. Tapahtuman tavoitteet
  - taloudelliset
  - taiteelliset
  - imagolliset
3. Tapahtuman ajallinen onnistuminen
  - aikataulun toteutuminen
  - henkilöstön käyttö
4. Tapahtuman taloudellinen onnistuminen
  - kustannukset
  - tuotto ja kate
  - rahoitus
  - lopullinen taloudellinen tulos
5. Projektiorganisaation toiminta
  - johtoryhmän toiminta
  - projektiryhmän toiminta
  - alihankkijoiden toiminta

6. Tapahtumassa havaitut ongelmat
7. Tapahtuman arviointi
8. Muut selvitykset ja liitteet

(Kauhanen ym. 2002, 30.)

## 4.2 Salpausselän kisat

Salpausselän kisat on pohjoismaissa yksi merkittävimmistä talviurheilutapahtumista, joka on järjestetty jo vuodesta 1923 lähtien Lahdessa urheilun monitoimimiehen Lauri Pihkalan aloitteesta. LÄHDE!!!!!!!!!!!!!!

Salpausselän kisoissa on perinteisesti kilpailtu maailmancupistakin tuttujen lajien, kuten yhdistetyn- ja maastohiihdon sekä mäkihypyn merkeissä. Kisat on jouduttu vuosien aikana perumaan muutamia kertoja, lumenpuutteen vuoksi vuonna 1930 sekä sotatilan vuoksi vuosina 1940 ja 1942. Muina vuosina kisat on järjestetty normaalisti keväisin menestyksekkäästi.

### Ice Event –hanke osana Salpausselänkisoja

Lahden ammattikorkeakoulun matkailunlaitoksen Ice Event -hanke oli mukana järjestämässä vuoden 2009 Salpausselän kisoja. Projektiryhmässä oli mukana myös opiskelijoita, jotka keräsivät itselleen opintopisteitä toimimalla eri työtehtävissä kisoissa. Työtehtäviin kuului muun muassa VIP- emäntinä toimiminen, kassan hoitoa ja jääbaarin suunnittelu ja rakentaminen. (Ice Event –hanke, tulokset)

Tuotimme opinnäytetyömme työelämään liittyen Ice Event -hankkeelle. Ice Event -hanke oli toista kertaa mukana järjestämässä Salpausselän kisoja vuonna 2010, joihin kehittelimme uudet juomatuotteet 225 henkilön kutsuvierastilaisuuteen. Samaan tilaisuuteen kehitettiin myös uudet ruokatuotteet, joiden kehittämistä vastasivat restaurantiopiskelijat Anu Lausas ja Heidi Marttinen. Myös he toteuttivat projektin opinnäytetyönään.

Toimeksiantajana opinnäytetyössämme toimi Lahden ammattikorkeakoulun Ice Event –hanke, jonka projektipäälliköinä toimivat Inkeri Määttä ja Mikko Kääriä. Lisäksi Inkeri Määttä toimi opinnäytetyömme työelämän ohjaajana.

Hankkeen tavoitteena on saavuttaa positiivinen hyöty Suomen kylmästä matkailuimagosta tapahtumamatkailusektorille tutkimalla tarkasti ja kannattavasti kylmien tapahtumien järjestämistä sekä lisäämällä tuotekehitystä. (Ice Event –hanke, esittely)

### **Kustannukset ja rahoitus**

Ice Event- hanke on kaksivuotinen ja sen rahoittajina toimivat Tekes, Lahden ammatikorkeakoulun Matkailun laitos, Levin Matkailu Oy, Lahti Travel Oy, Casseli Oy, Messilän Maailma Oy sekä HAAGA-HELIA Oy Ab- Vierumäen yksikkö. Ja muistakin työn kustannuksista vastaa Ice Event – hanke. (Ice Event –hanke, hanketoiminta)

## **5 TUOTEKEHITYS**

### **5.1 Markkinointitutkimukset**

Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Markkinointitutkimuksilla hankitaan tietoja markkinoinnin päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista – tavoitteena on päätöksenteon riskin pienentäminen. **Tutkimuksen kohteita ovat** markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö ( kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja tuotantoympäristö), kohderyhmät, kilpailukeinot ja markkinoinnin tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Kun on kyse esimerkiksi uuden tuotteen suunnittelusta, selvitetään ensin asiakkaiden tarpeet ja kilpailutilanne. Ennen tuotteen lanseerausta testataan erilaisia tuote-, hinta-vero, saatavuus- ja viestintäratkaisuja. Markkinoilla olevan tuotteen osalta seurataan tulosten toteutumista ja toiminta ympäristön muutoksia sekä tutkitaan kilpailukeinojen käytön vaikutuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

### **5.2 Markkinointitutkimuksen osapuolet**

Markkinointitutkimuksen tekemisessä on kolme osapuolta. Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimuksen kansainvälisten perussääntöjen osapuolet ovat toimeksiantaja, tutkija ja tiedonantaja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

**Toimeksiantaja** tarkoittaa jokaista yksilöä, yritystä tai ryhmää, joka tilaa tai valtuuttaa toisen tilaamaan markkinointitutkimuksen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

**Tutkija** tarkoittaa jokaista yksilöä, yritystä tai ryhmää, joka suoraan tai välillisesti tekee markkinointitutkimuksia tai muita vastaavia selvityksiä. Tutkijalla voidaan tarkoittaa myös alihankkijaa, joka tekee osan markkinointitutkimuksesta. Tutkijana voi toimia esimerkiksi markkinatutkimusyritys, kauppaoppilaitos, ammattikorkeakoulu tai yliopisto. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

**Tietojen antaja** tarkoittaa jokaista yksilöä, ryhmää tai yhteisöä, jolta tutkija hankkii tietoja markkinointitutkimusta varten. Toimeksiantaja ja tietojen antaja eivät useinkaan ole tekemisissä keskenään. Tutkija toimii silloin vain tiedon välittäjänä. Konkreettisesti välitystyöntekijänä toimii **haastattelija** tai **kirjekyselyn tekijä**. Toimeksiantaja voi toimia myös itse tutkijana ja haastattelijana. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

### 5.3 Koemarkkinointi

Koemarkkinointi on menetelmä, jolla testataan todellisissa olosuhteissa suppealla alueella esimerkiksi tuoteuutuutta tai markkinointikampanjaa ennen tuotteen lanseeraamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.)

Jos koemarkkinoinnin myyntiluvut näyttävät riittävältä myynnin kriittiseen pisteeseen verrattuna, tuote lanseerataan. Myynnin kriittinen piste (kannattavuusraja) on myyntimäärä +/- 0. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.)

**Testit** ovat koemarkkinointia pienimuotoisempia kokeellisia tutkimuksia. Testejä käytetään markkinoinnissa nykyisin hyvin yleisesti. Esimerkiksi tuotekehityksen yhteydessä ja mainossanomien suunnittelussa testeillä pyritään löytämään tehokkain tuote tai mainossanoma keskenään kilpailevista vaihtoehdoista. Tyypillisimpiä tuotekehityksen yhteydessä käytettäviä testejä ovat nimi-, pakkaus-, maku- ja väritestit. Esi-



merkiksi koululuokkia on käytetty testajina, kun valmistaja on etsinyt sopivinta makuyhdistelmää suklaapatukkaansa tai murovalmistaja on hakenut sopivinta kuluttajapakkausta.

**Makutestit** toteutetaan niin, että koehenkilöille annetaan tuote ja mahdollisesti sen kilpailija testattavaksi kotona tai testaustiloissa. Maistamisen jälkeen koehenkilöt arvioivat tuotetta antamalla yleisarvosanan kustakin tuotteesta, spontaanit mielipiteensä testituotteista (hyvät ja huonot puolet) ja arvion tuotteiden herättämästä osto halukkuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.)

#### 5.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tällaisella tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteena ovat muun muassa asiakkaiden kokemana ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyisyys (palveluympäristö).

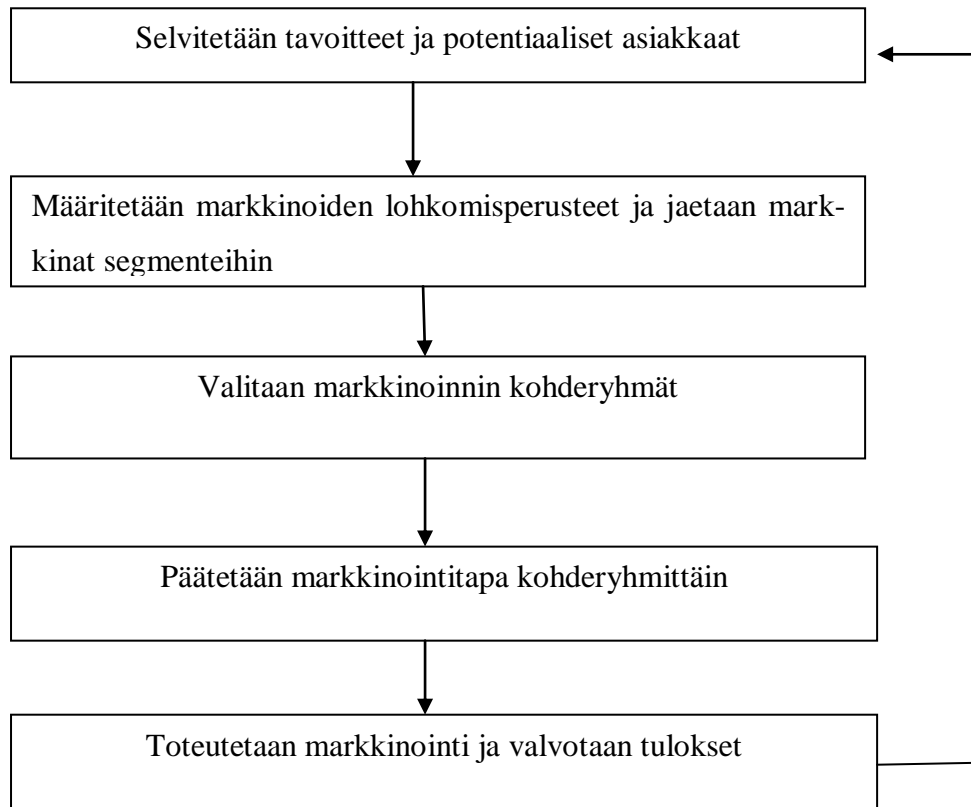
Asiakastyytyväisyys on joskus ymmärretty aivan liian tekniseksi asiaksi. Sitä on vaikea sertifioida tai pisteyttää. Siihen sisältyy paljon sellaista, jota on vaikea mitata ”rasti ruutuun”- tyyppisillä lomakkeilla.

#### 5.5 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kohderyhmien määrittämiseen. Yrityksellä on oleellista löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Yritys voi **ryhmitellä** eli **segmentoida** tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointi keinoja. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

#### Segmentoinnin vaiheet

Segmentoinnille asennetaan ensin tavoitteet. Tämän jälkeen segmentointi jaetaan viiteen vaiheeseen. Segmentoinnin vaiheet on esitetty Kuviossa 3.



**KUVIO 3.** Markkinoinnin segmentoinnin vaiheet (Lahtinen, Isoviita. 1998, 121.)

Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa segmenteiksi ja on valinnut näistä tietyt segmentit markkinoidensa kohderyhmiksi. Kullekin segmentille markkinoidaan erilaistettuja tuoteversioita. (Lahtinen, Isoviita. 1998, 120.)

## 6 ALKOHOLIT

### 6.1 Yleistä

Alkoholi on yhteinen nimi joukolle orgaanisia yhdisteitä. Alkoholista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä etyylialkoholia eli etanolia ( $C_2H_5OH$ ), joka on kirkas, väritön, helposti haihtuva neste. Maultaan se on polttavan kirpeää. Etanolia esiintyy pieniä määriä kaikkialla luonnossa, missä sokeri- ja tärkkelyspitoiset kasvit tai kasvinosat joutuvat tekemisiin alkoholikäymisen aiheuttavien hiivasienten kanssa. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 6.)

Muita primääriä alkoholeja ovat mm. metyyli-, propyyli-, butyyli- ja amyylialkoholi. Kaikki yllämainitut alkoholit ovat helposti syttyviä ja palavia nesteitä, mutta kiinteitäkin alkoholeja on olemassa, esim. mehiläisvahassa esiintyvä myrissylialkoholi. Alkoholisten maun ja hajun voimakkuus kasvaa mainitussa järjestyksessä suunnilleen amyylialkoho- liin asti ja alkaa sen jälkeen heiketä, mitä suuremmaksi molekyylipaino tulee. Suuri molekyyliset kiinteät alkoholit ovat hajuttomia ja mauttomia. Suunnilleen samoin muuttuu alkoholien myrkyllinen ja humalluttava vaikutus. Poikkeuksena on metyyliakoholin suuri myrkyllisyys. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 6.)

Suomen alkoholilaki määrittelee alkoholijuomiksi kaikki ne nautittavaksi valmistetut juomat, joiden alkoholipitoisuus on yli 2,8 tilavuusprosenttia (t- %). Tätä vahvemmat alkoholijuomat jaetaan mietoihin ja väkeviin alkoholijuomiin. Väkevät alkoholijuomat ovat tislaamalla valmistettuja ja miedot joko väkevöityjä tai käymisteitse valmistettuja juomia. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 6.)

Jos juomassa on yli 22 t- % alkoholia, se on väkevä alkoholijuoma. Toisin sanoen miedoiksi luokitellaan kaikki ne juomat, joissa on enintään 22 t- % alkoholia. Mietojen ja väkevien alkoholijuomien raja on tärkeä muistaa, koska väkeviä juomia saadaan anniskella kerrallaan korkeintaan 4cl. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 6.)

Miedot ja väkevät alkoholijuomat voidaan jakaa moneen alaryhmään. Kansanomaisesti kaikkia alkoholijuomia kutsutaan viinoiksi, vaikka viina on vain eräs väkevien alkoholijuomien ryhmä. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 6.)

## **Glykoli**

Kaksiarvoisista alkoholeista mainittakoon etylenglykoli eli glykoli, joka on öljymäisen makeahko neste ja jota käytetään kolmiarvoisen alkoholin glyseriinin korvikkeena. (Kaukinen ym. 1990, 8.)

## **Glyseriini**

Kolmiarvoinen alkoholi, glyseeri, on öljymäistä, makeanmakuista nestettä. Se on elollisen luonnon yleisempiä yhdisteitä. Kaikki eläin- ja kasvikunnassa esiintyvät rasvat ovat glyseriinin ja rasvahappojen yhdisteitä. (Kaukinen ym. 1990, 8.)

## **Metanoli**

Metyylialkoholi eli metanoli ( $\text{CH}_2\text{OH}$ ) on yksinkertaisin kaikista alkoholeista. Se on väritön, myrkyllinen, helposti syttyvä palava neste, joka liukenee kaikissa suhteissa veteen ja kaikkiin tavallisiin liuottimiin. Kiehumispiste on 64,7 astetta ja jäätymispiste – 97,8 astetta. (Kaukinen ym. 1990, 8.)

## **6.2 Käsitteitä**

### **Lasit**

Kaikkien lasien on oltava moitteettoman puhtaita. Kuivaa lasit huolellisesti pesun jälkeen ja tarkista, ettei niihin jää läikkiä. Kirkkaissa kauniissa lasissa juoma pääsee oikeuksiinsa. Tietyille drinkeille on olemassa omat klassiset lasityypinsä, mutta mallivalikoima on hyvin laaja. Suositeltavia ovat kuitenkin ohutlaitaiset ja korkeajalkaiset lasit silloin kun ne sopivat yhteen tarjottavan juoman kanssa. Korkeajalkainen lasi on hyvä sikäli, ettei juoma lämpene, kun lasia pidetään kädessä. Tietty drinkki vaatii sopivankokoisen ja – muotoisen lasin. Toti on tietysti tarjottava kuumankestävistä lasista. (Constantino 2002, 22.)

### **On the rocks –lasi**

Tästä lasityypistä käytetään myös nimitystä old fashioned ja viskilaski, ja sitä käytetään tarjottaessa juomia pelkkien jääpalojen kera. Sopiva vetoisuus on 17-23 cl. (Constantino 2002, 22.)

### **Grogilasi**

Korkeahko lasi, jonka vetoisuus on 230–280 cl. Käyttökelpoinen lasi, joka sopii monenlaisiin juomiin. (Constantino 2002, 22.)

## **Totilasi**

Kuumia juomia varten tarvitaan totilaseja. (Constantino 2002, 23.)

## **Ravistaminen**

Juomasekoitusta ravistellaan cocktailravistimessa 5-10 sekuntia, kunnes koko ravistin tuntuu kylmältä. (Constantino 2002, 24.)

## **6.3 Käytetyt alkoholit**

### **Rommi**

Rommilla tarkoitetaan tislattua alkoholijuomaa, joka on valmistettu joko ruokosokerin valmistuksessa tuotetusta melassista tai siirapista tai itse sokeriruokomehusta yksinomaan alkoholikäymisellä ja tislaamalla. Rommi tulee tislata siten, että tisle sisältää alkoholia vähemmän kuin 96 t- %, ja että tisleellä on rommille tyypilliset selvästi erotuvat aistinvaraiset ominaisuudet. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 71.)

Vaaleat kevyet rommit päätyvät usein juomasekoituksiin tai ne nautitaan esimerkiksi colalla ja jäällä pidennettynä. Yksinkertaisimmillaan juomasekoitus syntyy kuin rommin, colan ja jäiden ohella grogilasiin lisätään 2cl sitruuna mehua ja sitruunasiivu: näin syntyy Cuba Libre. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 73.)

Tavallinen tumma rommi käytetään Suomessa yleensä rommitotina, eli rommi laitetään shottilasiin ja lisäksi asiakkaalle tarjoillaan kuumaa vettä totimukissa, sokeria ja sitruunansiivu. Varsinkin hiihtokeskuksissa tummaa rommia sekoitetaan usein myös kuumaan kaakaon. Rommilla on myös paikkansa ruoanvalmistuksessa, mm. leivonnassa ja vaikkapa liekityksessä. (Kuokkanen & Rohkea. 2001, 73.)

### **Liköörit, Baileys's**

Liköörit valmistetaan sekoittamalla perusalkoholi, sokeri ja mausteet. Sekoittamisen jälkeen väriä voidaan parantaa ja alkoholipitoisuutta laskea. Liköörit suodatetaan kypsytyksen jälkeen. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 76.)

Emulsioliköörien raaka-aineina voi olla mausteiden, sokerien ja alkoholin lisäksi munnankeltuaista, kermaa tai kookosrasvaa. Ne ovat melko paksuja ja jäykkäjuoksuisia. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 83.)

Kermaa sisältävistä likööreistä tunnetuin on Baileys's Irish Cream. Kotimainen vastine on Primalcon valmistama Finn Cream. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 84.)

### **Maustetut viinat; Jaloviina ja Minttuviina**

Maissista, ohrasta ja rukiista valmistetaan mäski, jonka annetaan käydä muutamia päiviä. Tämän jälkeen neste tislataan pannutislauslaitteella useaan kertaan. Ensimmäinen tislaukset tehdään ilman mausteita. Toisessa tislauksessa on mukana mausteet: päämauste on katajanmarja, jonka lisäksi voidaan käyttää mm. korianteria, anista ja kuminaa. Tislauksen lopputuotetta kutsutaan *moutwijniksi*. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 26.)

Moutwijniä kypsytetään puuastioissa vuosia. Jos sen joukkoon lisätään vain vähän väkiviinaa, on kyseessä *oude-genever* ('vanha'). Jos väkiviinaa lisätään paljon, on kyseessä *jongre-genever* ('nuori'). (Kuokkanen & Rohkea 2001, 26.)

Genever laimennetaan juomaväkevyyteen noin 35-40 tilavuusprosenttiin, ja makua voidaan pehmentää pienellä määrällä sokeria. Nykyään geneveriä myydään paljolti esimerkiksi sitruunalla, mustaherukalla tai yrteillä maustettuna. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 26.)

.

## **6.4 Alkoholilainsäädäntö**

Poimimme alkoholilainsäädännöstä sellaiset kohdat, jotka ovat yhteydessä opinnäytetyöaiheeseemme.

1 §**Lain tarkoitus**

Tämän lain tarkoituksena on alkoholin kulutusta ohjaamalla ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja.

2 §**Lain soveltamisala**

Tämä laki koskee alkoholipitoisia aineita, niiden valmistusta, maahantuontia, maastavientiä, myyntiä ja muuta luovutusta, käyttöä, hallussapitoa ja kuljetusta sekä alkoholijuomien mainontaa.

Alkoholipitoisista aineista, jotka ovat lääkkeitä tai lääkevalmisteita, säädetään erikseen.

**3 § (4.1.2001/1)****Määritelmät**

Tässä laissa tarkoitetaan:

- 1) *alkoholipitoisella aineella* sellaista ainetta tai tuotetta, joka sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;
- 3) *alkoholittomalla juomalla* nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia; sekä

Edellä 1 momentin 1 kohdassa tarkoitettuihin alkoholipitoisiin aineisiin luetaan alkoholijuomat, alkoholivalmisteet ja väkiviina. Tässä laissa tarkoitetaan:

- 1) *alkoholijuomalla* nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;
- 2) *miedolla alkoholijuomalla* alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;
- 3) *väkevällä alkoholijuomalla* alkoholijuomaa, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;
- 4) *väkiviinalla* etyylialkoholia ja etyylialkoholin vesiliuosta, joka sisältää enemmän kuin 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja joka ei ole denaturoitu;
- 5) *alkoholivalmisteella* alkoholipitoista ainetta, joka ei ole alkoholijuoma eikä väkiviina ja joka voi olla denaturoitu.

Edellä 2 momentissa säädettyistä määritelmistä samoin kuin muista alkoholijuomien määritelmistä, kuvauksesta ja esittelystä valmistus- ja lisäaineista sekä terveydelle

haitallisten vieraiden aineiden enimmäispitoisuuksista säädetään valtioneuvoston asetuksella.

Alkoholivalmisteista, niiden valmistuksesta, maahantuonnista, myynnistä ja valvonnasta sekä denaturoimisesta säädetään tarkemmin valtioneuvoston asetuksella.

#### **4 LUKU**

#### **Alkoholijuomien ja väkiviinan myynti ja muu luovuttaminen sekä välittäminen**

##### **17 § [\(29.12.1994/1477\)](#)**

##### **Erityismyynti ja käyttöluva**

Se, joka harjoittaa väkiviinan ja alkoholijuoman tukkumyyntiä, saa myydä erityismyyntinä väkiviinaa tai alkoholijuomaa:

- 3) elintarvikkeiden tai enintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien valmistuksessa käytettävien aromiaineiden valmistukseen;
- 4) alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetussa laissa [\(1471/1994\)](#) tarkoitettujen alkoholijuomien valmistukseen;
- 8) tieteelliseen tutkimukseen ja opetukseen sekä laboratoriotöinnässä välttämättömiin kokeisiin ja analyysihin;

Edellä 1 momentissa tarkoitettuun valmistukseen rinnastetaan laadunvalvonta ja muu valmistustoiminnassa välttämätön käyttö, tuotekehittely sekä koneiden ja laitteiden toiminnan kannalta välttämätön puhdistuskäyttö. Erityismyynti 1 momentin 1–8 ja 10 kohdassa mainittuihin tarkoituksiin on sallittu, jos tuotevalvontakeskus on myöntänyt ostajalle alkoholijuoman tai väkiviinan käyttöluvan. [\(5.3.1999/226\)](#)

##### **18 §**

##### **Seuraamukset rikkomuksista**

Tuotevalvontakeskus voi korvauksetta joko määräajaksi tai pysyvästi peruuttaa käyttöluvan, jollei annettuja säännöksiä, määräyksiä, rajoituksia tai asetettuja ehtoja noudateta taikka luvan saajan katsotaan menettäneen luvan saamisen edellytykset tai luottavuutensa.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>

Noudatimme drinkkejä valmistaessamme ja tarjoillessamme Suomen alkoholilainsäädäntöä käyttäessämme vain 4 cl alkoholia per/annos, emmekä tarjoilleet humaltuneille asiakkaille. Lisäksi pysyimme meille tarkoitetuilla rajatuilla anniskelualueilla.

#### **7 KOEMAISTAJAISET**



Pidimme koemaistajaispäivän 18.2.2010 Ravintola Tallissa.

Olimme tilanneet etukäteen Ravintola Tallin restonomiassistentti Merja Ylöseltä tarvitsemamme raaka-aineet ja varanneet opetuskeittiön käyttöömmme. Olimme varanneet suunnitteluun aikaa kolme tuntia, jonka aikana tavoitteenamme oli saada valmiiksi kisoissa maistatettavat juomat.

Järjestelimme työpisteen valmiiksi testausta varten kokoamalla tarvittavat raaka-aineet, välineet ja garnityyrit. Tämän jälkeen aloimme luovasti ja rohkeasti testaamaan kuinka eri alkoholit toimivat keskenään ideoidemme sekä alan kirjallisuuden pohjalta. Saimme hyviä ideoita drinkkejä keksiessämme Ravintola Tallin keittiömestarilta, jolla oli paljon aiempaa kokemusta juomien valmistuksesta.

Testauksen aikana syntyi monia hauskoja ja miellyttävän makuisia juomavaihtoehtoja, kuten myös joitakin huonoja vaihtoehtoja. Valitsimme seitsemän onnistuneinta juomaa koemaistajaisiin.

Pyysimme maisteluraatiin satunnaisia henkilöitä, mikä koostui opiskelijoista sekä Ravintola Tallin henkilökunnasta. Raadissa oli eri ikäluokan ja sukupuolen edustajia noin kymmenen kappaletta. Ilmoitimme heille kellonajan jolloin koemaistajaiset alkoivat.

## **Raati**

Kuvailevien menetelmien käyttö edellyttää arvioijilta tuote tuntemusta ja arvioinnin harjoittelua. Arvioijien tulee havaita näytteen kannalta tärkeät ominaisuudet, pystyä nimeämään ne sekä keskustelemaan ja määrittelemään käyttämiensä termien merkitystä. (Tuorila & Helleman 1993, 57.)

Aistinvaraisen arvioinnin mittalaitteena toimii arviointiryhmä. Tulosten oikeellisuus ja luotettavuus perustuu arviointiryhmän toimintaan, josta syystä ryhmän jäsenten hankinta, valinta ja harjaannuttaminen on tehtävä huolellisesti. Valinnassa ja harjaannuttamisessa käytettävät testit valitaan sen mukaan, minkä tyyppisiin arviointitehtäviin raatia aiotaan käyttää. (Tuorila & Helleman 1993, 69.)

Arviointiryhmää perustettaessa ei etukäteen aseteta vaatimuksia arvioijaksi koulutettaville vaan pyritään mahdollisemman laajaan pohjaan, josta valinta tehdään. Ehdokkaita voidaan hakea joko oman henkilöstön keskuudesta tai täysin ulkopuolisista henkilöistä. Hankinnan yhteydessä ehdokkailla kerrotaan valintamenettelystä, testeihin kuluva ajasta ja arvioinnista yleensä. (Tuorila & Helleman 1993, 70.)

Teimme maistajaisia varten kyselylomakkeita (Liite 1), joiden avulla pyrimme saamaan selville maistelijoiden mieltymykset kustakin juomavaihtoehdoista koskien. Pohdimme, minkälaisia yksityiskohtia haluamme selvittää juomista, kuitenkin niin, että kyselylomakkeesta tulisi mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen.

Valmistimme juomat koemaistajaisia varten ja asettelimme jokaisen niistä eri pöydille, jotta maistelijoilla olisi tilaa tehdä aistinvaraista arviointia juomista. Jokaisella pöydällä oli kyselylomake kutakin juomaa kohden, jotka maistelijat täyttivät. Lopullinen kyselylomake piti sisällään seuraavat kohdat: juoman ulkonäkö, tuoksu, makeus ja maku. Nämä olivat mielestämme sellaisia seikkoja, joita ihmiset tarkkailevat uutta juomaa maistaessaan. Maisteluraati merkitsi mieltymyksiään vastaavan arvosanan -1-5--jokaiseen kohtaan. Lisäksi jätimme kyselylomakkeeseen tilaa, johon maistelijat voisivat kirjoittaa kehitys- ja nimiehdotuksia juomia koskien. Kyselylomakkeiden avulla pystyimme helposti laskemaan jokaisen juoman keskiarvon, ja päättämään näin suosituimmat juomavaihtoehdot. Emme vaatineet maistelijoita kirjoittamaan nimiään kyselylomakkeisiin, koska osa maistelijoista on ystäviämme tai tuttaviamme, emmekä halunneet saattaa heitä epämiellyttävään tilanteeseen, jos he eivät olisi pitäneet juomista.

Asiakkaat saavat vastata kirjallisiin kyselyihin nimettömänä, jolloin vastaukset ovat yleensä totuuden mukaisia eikä asioita kaunistella. Jos kyselyt tehdään suullisesti, epäkohdat saatetaan jättää mainitsematta ja ruokaa ja palveluja saatetaan kehua liikaa. (Manninen 1998, 68.)

Vaikeuttavia asioita maistelutilaisuudessa oli juomien lämpötilojen säilyttäminen. Koska maistelijoita oli melko suuri määrä, ja yhtä drinkkiä kohden aikaa kului noin viisi minuuttia viimeisimmät drinkit, joiden olisi kuulunut olla kuumia, ehtivät jäähtyä ja näin ollen niiden maku ja ulkonäkö eivät olleet sellaisia, kuin niiden olisi kuulunut olla. Lisäksi myös Loppukiri -drinkin maku kärsi pitkästä odotus ajasta, koska hiili-

happopitoinen jatke ehti menettää kuplivuutensa ennen viimeisiä maistelihoita. Vastoinikäymisistä huolimatta saimme hyvin selville maistelijoiden mieltymykset, jotka joissain kohdissa poikkesivat huomattavasti toisistaan. Kokosimme kaikista arvosteluista taulukon (Taulukko 1), josta tuloksia oli helpompi tarkkailla.

Tutkimustulosten perusteella valitsimme juomavaihtoehtoista parhaimmat arvosanat saavuttaneet juomat. Näitä olivat 3 Tähtien Choco, Black Winter Tea, Talvinen Baileys ja Loppukiri. Lopullinen päätös kisoihin valittavista juomista oli Ice Event –hankkeen projektipäälliköllä Inkeri Määtällä, joka valitsi kisajuomiksi seuraavat: Talvinen Baileys, Loppukiri ja Black Winter Tea. Lisäksi alkoholittomaksi vaihtoehdoksi suunnittelimme makumaidot.

### **3 Tähtien Choco**

2 dl maitoa

1 tl kaakaota (Van Houten)

2 tl sokeria

2 cl Jaloviinaa

Kuumenna totilasi. Kiehauta varovasti maito ja lisää siihen kaakaojauhe sekä sokeri. Tarkista makeus ja lisää lopuksi Jaloviina.

### **Rommikaakao**

2 dl maitoa

1 tl kaakaota (Van Houten)

2 tl sokeria

2 cl rommia (vaalea)

Kuumenna totilasi. Kiehauta varovasti maito ja lisää siihen kaakaojauhe sekä sokeri. Tarkista makeus ja lisää lopuksi rommi.

### **Baileys kaakao**

2 dl maito

1 tl kaakaota (Van Houten)

2 tl sokeria

2 cl Baileysta

Kuumenna totilasi. Kiehauta varovasti maito ja lisää siihen kaakaojauhe sekä sokeri. Tarkista makeus ja lisää lopuksi Baileys.

### Startti

2 tl sokeria

5 cl kuumaa vettä

1 cl karpalomehua



1-1,5 cl lime mehua

4 cl rommia (vaalea)

Lämmitä totilasi. Murskaa ravistimen pohjalle lime lohkot ja sokeri ja lisää karpalomehu. Ravista. Kaada nesteseos totilasiin ja lisää kuumavesi sekä viimeiseksi rommi.

### TAULUKKO 1.

	<b>Talvi- nen Baileys</b>	<b>Loppu- kiri</b>	<b>Black Win- ter Tea</b>	<b>3 Täh- den Choco</b>	<b>rom mi- kaa- kao</b>	<b>Startti</b>	<b>Baileys kaakao</b>	
<b>Ulkonäkö</b>	houkut- televa	sähäkän punai- nen	ilman suklaa rou- hetta tylsä	kaaka- omai- nen	kaa- kao mai- nen	talvisen punai- nen	kaaka- omainen	
<i>keskiarvo</i>	3,6	2,6	2,5	3,7	3,2	2,7	3,9	
<b>Tuoksu</b>	miellyt- tävä tuoksu	raikas	raikas min- tun ja teen aromi	jalovii- na tulee hennos- ti esille	rom min aro- mi esille	pehmeä rom- minen	pehmeän suklai- nen ja kermai- nen	
<i>keskiarvo</i>	4,2	3,3	3,8	3,1	2,9	2,6	3,9	

<b>Makeus</b>	sopivan makea	ei liian makea	suklaa rouhe lisäsi sopi- vasti ma- keutta	sopivan makea	sopi- van ma- kea 	makeus peittää liian kar- vauden	taivaalli- sen peh- meä ma- ku	
<i>keskiarvo</i>	3,4	3,4	3,5	3,8	2,9	2,7	4	
<b>Maku</b> ( epämiel- lyttävä/ miellyttä- vä	Erittäin miellyt- tävä	lisää make- utta	Rai- kas	Tosi hyvä/ miellyt- tävä	perus rom mi kaa- kao	karvas, laimea	Parhain kaaka- oista, miellyt- tävä	
<i>keskiarvo</i>	4,2	3,6	3,6	4	2,8	2,7	4,6	
<b>Maku</b> ( mauton/ täyteläi- nen)	täyte- läisen makui- nen	erikoi- nen, maukas	veti- nen	suklai- nen	täyte läi- nen 	liian karvas	Täyteläi- nen	
<i>keskiarvo</i>	4,1	3,2	3,3	4	2,6	2,5	4,6	
<b>Kokonais keskiarvo</b>	3,9	3,5	3,3	3,7	2,8	2,6	4,2	

## 7.1 Kisajuomien reseptit

### Black Winter Tea

3cl Minttuviinaa

1cl Baileysta

mustaa teetä (haudutettu)

päälle suklaarouhetta

Lämmitä lasi kuumalla vedellä, jonka jälkeen kaada totilasiin haudutettua kuumaa mustaa teetä. Älä täytä lasia kokonaan, vaan jätä tilaa alkoholeille. Mittaa alkoholimitan avulla 3cl Minttuviinaa ja 1cl Baileysta ja sekoita ne kuumaan teehen. Koristele suklaarouheella.



KUVA 1. Black Winter Tea. (Tiimo 2011.)

### Talvinen Baileys

1cl Minttuviinaa

3cl Baileysta

4cl maitoa

jäitä

Jäähdytä lasi jääpaloilla. Mittaa alkoholimitan avulla 1cl Minttuviinaa, 3cl Baileysta ja 4cl maitoa On the rocks –lasiin ja sekoita. Lisää muutama jääpala.



KUVA 2. Talvinen Baileys. (Tiimo 2011.)

## Loppukiri

4cl vaaleaa rommia

4cl karpalomehua

1-2cl limemehua

1tl sokeria

Spritea

jäitä

Jäähdytä lasi jääpaloilla. Kaada 1-2cl limemehua ravistimen pohjalle ja sekoita siihen 1tl hienoa sokeria. Lisää ravistimeen 4cl vaaleaa rommia sekä 4cl karpalomehua ja ravista. Täytä grogilasi jäillä ja kaada juomasekoitus ravistimesta lasiin. Täytä lasi Spritella. Koristele.



**KUVA 3.** Loppukiri-drinkki. (Tiimo 2011.)

## **Makumaidot**

### **(alkoholiton vaihtoehto)**

kuumaa maitoa

1,5-2cl makusiirappia

(makuvaihtoehtoina minttu-suklaa,  
hasselpähkinä ja persikka)

Sekoita haluamasi makusiirappi  
kuumaan maitoon, lisää hieman  
maitovaahtoa pinnalle ja tarjoile.  
Koristele esimerkiksi kaakaojau-  
heella.



**KUVA 4.** Minttu-suklaa Makumaito (Puhakainen 2011.)

## **8 AISTINVARAINEN LAADUNARVIOINTI**

Aistinvarainen arviointi on nopea ja halpa perustutkimus, joka asianmukaisesti suoritettuna on luotettava ja antaa monipuolisen käsityksen tuotteen laadusta. (Tuorila, Helleman 1993, 125.)

### **Aistinvarainen arviointi**

Elintarvikkeiden laadussa on monta ulottuvuutta. Laadun kulmakivinä pidetään usein ravitsevuutta, turvallisuutta ja aistittavaa laatua. Aistittava laatu taas merkitsee, että elintarvikkeen tulee tyydyttää muitakin fysiologisia tarpeita: ravitseva ja turvallinen ravinto tulee tarjota nautittavassa muodossa. (Tuorila, Helleman 1993, 19.)

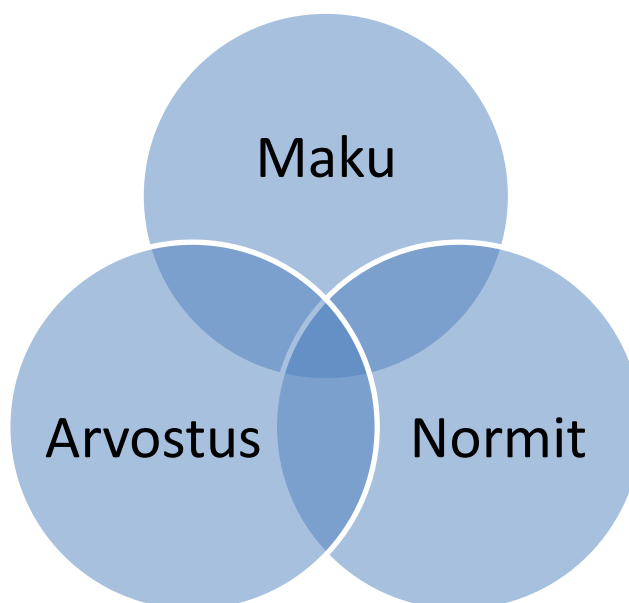
Laadun osatekijöiden merkitys vaihtelee elintarvikkeen, käyttäjän ja tilanteen mukaan. Joitakin ruokia (elintarvikkeita, aterioita) nautitaan joissakin tilanteissa pääasiassa nälän tyydyttämiseksi. Joillekin henkilöille puhtaus ja turvallisuus on ensisijainen va-



lintaperuste. Toisaalta on elintarvikkeita ja tilanteita, joiden kohdalla valinnat perustuvat nautittavuuteen. Elintarvikevalikoimien monipuolistuminen, kilpailu ja korkea elintaso ovat johtaneet siihen, että kuluttajilla on varaa valita miellyttävin ja nautittavin vaihtoehto joutumatta edes tinkimään muista laatukriteereistä. Tämä lisää tarvetta kehittää aistittavalta laadultaan kilpailukykyisiä tuotteita. (Tuorila, Helleman 1993, 19.)

Elintarviketeollisuus, -kauppa ja -valvonta käyttävät aistivaraista mittauksia, ja niitä käytetään myös fysiologian, psykologian ja lääketieteen piirissä. Aistivaraista menetelmiä käytetään runsaasti myös muussa kuin elintarviketutkimuksessa. Alkoholi-juomille aistittava laatu on tärkeä menestymisen perusta. (Tuorila, Helleman 1993, 23.)

### Tuotteen laatukäsitteet



**KUVIO 4.**

### Kokonaislaadun määräytyminen

<b>Maallinen laatu</b>	Tuoksun, maun ja suuntuntuman yhteisvaikutelma
<b>Normatiivinen laatu</b>	Lakien ja asetusten määrittelemät ominaisuudet
<b>Laatu-arvostukset</b>	Tuotteen näytettyys, arvostukset ja perinteiset arvot

(Tuorila, Helleman. 1993, 189.)

Aistittavat ominaisuudet ovat usein tavaramerkille tunnusomaisia kilpailutekijöitä. Erityisen selvästi tämä ilmenee nautintoaineina käytettävissä juomissa. Alkoholi-

juomien nauttiminen perustuu sekä humalluttavaa vaikutukseen, että niistä saataviin miellyttäviin aistielämyksiin. Juoman ominaisuuksien lisäksi kokemukseen vaikuttavat; mielentila, seura, ympäristö, juoman kanssa nautittu ruoka jne. Tuloksena on eriasteinen miellyttävyyden tai epämiellyttävyyden tunne. Tässä kokonaisuudessa juoman maulla ja aromilla on keskeinen merkityksensä. Juoman aromista tai mausta on lähes mahdoton saada yksiselitteistä kuvaa muuten kuin maistamalla. (Tuorila, Helleman 1993, 181.)

### **Juomien aistittavat ominaisuudet**

**Näkö.** Ensimmäinen kosketus juomaan saadaan näköaistin avulla. Se kertoo juoman värin ja kirkkauden tai sameuden. Useimmilla alkoholijuomilla sekä kahvilla ja teellä on luuteenomainen värinsä – tai juoman on oltava täysin väritön. Kirkkaus on useiden juomien positiivinen laatuominaisuus. Ihminen toimii siinä määrin näköaistin varassa, että ulkonäön perusteella tehdään johtopäätöksiä mausta ja aromista. Värit yhdistyvät aikaisempiin laatukokemuksiin ja toimivat näin tuotteen kelpoisuuden ilmaisijoina. (Tuorila, Helleman 1993, 182.)

**Haju.** Hajuaisti joutuu seuraavaksi kosketuksiin juoman kanssa. Vaikka hajun laatu ja voimakkuus aistitaan samanaikaisesti, miellyttävyys määrää tiedostamisen, ja lisäksi ihmisten herkkyys erilaisille hajuille vaihtelee. Niinpä juomien ominaisuuksien arviointi on aina erotettava mieltymysten arvioinnista. Juomien haihtuva aromifraktio koostuu monista toisiinsa sekoittuvista tuoksuista. Useiden komponenttien määrät voivat vaihdella kokonaisaromin pysyessä silti hyväksyttävänä. (Tuorila, Helleman 1993, 182.)

**Maku.** Kokonaisvaikutelma voi syntyä vain maistettaessa, koska silloin tuote joutuu samanaikaisesti sekä maku- että hajuaistin piiriin. Vaikka eräiden tislattujen alkoholijuomien – kuten vodkan, viskin, rommin jne – sekä kahvin tai teen maidon vivahteet perustuvat pääasiassa tuoksuihin, käytetyn veden laatu paljastuu vasta juoman maussa. Tislaamattomissa juomissa; oluissa, viineissä ja kahvissakin hajun ja maun yhteisvaikutukset muodostavat kiinteän kokonaisuuden. (Tuorila, Helleman 1993, 182.)

## 9 TYÖN TOTEUTUS

Varsinainen tuotteiden testaus tapahtui Lahdessa Salpausselän kisoissa 2010.

Matkustimme Lahteen kisoja edeltävänä päivänä hankkiaksemme raaka-aineet testattaviin tuotteisiin. Apunamme oli Lahden ammattikorkeakoulun opettaja Mikko Kääriä, joka oli myös toinen Ice Event -hankkeen projektipäälliköistä. Päivän aikana kävimme tutustumassa kisa-alueeseen ja kuljetimme hankkimamme raaka-aineet Lahden ammattikorkeakoulun opetuskeittiötiloihin, mistä ne oli helppo aamulla noutaa.

Kisapäivän aikana meille oli järjestetty kaksi eri maistelutilaisuutta, pienimuotoisempi noin 20 hengen ryhmä ja suurempi noin 200 hengen ryhmä.

Aamulla noudimme Lahden ammattikorkeakoululta omat raaka-aineemme, sekä ruokatiimin tuotteet, joista vastasivat Anu Lausas ja Heidi Marttinen. Tämän jälkeen siirryimme kisa-alueelle.

Ensimmäinen maistatustilaisuus järjestettiin kisa-alueen VIP-tilassa, mikä oli varattu Skanskan projektipäälliköitä varten. Saavuimme paikalle hyvissä ajoin, jotta ehdimme esivalmistella juomat sekä tilan maistajaisia varten. (Kuva 5 & 6.) Ensimmäinen maisteluraatimme, Skanskan projektipäälliköt, saapui paikalle kello yhdeksän aikaan aamulla. Esittelimme itsemme sekä pohjustimme raadille maistajaisten tarkoituksen. Esittelimme tarkasti maisteltavissa olevat juomat ja ruoat, jotta mahdollisilta ruoka-aineallergioilta välttyttäisiin. Annoimme raadin sulatella ruokia ja juomia keskustelun parissa sopivan ajan, minkä jälkeen pyysimme heiltä luvan taltioida palautteenannon videokuvalle. Aamuisessa maistatustilaisuudessa tarjosimme ainoastaan alkoholipitoisia juomavaihtoehtoja projektipäällikön kehotuksesta. Kuumat makumaidot tuskin olisivat herättäneet suurta kiinnostusta keski-ikäisten liikemiesten keskuudessa. Ensimmäinen maistatustilamme oli ihanteellinen kommunikointiin testiryhmän kanssa, koska siellä ei ollut muita häiriötekijöitä. Myös aikataulutukseltaan aamun ensimmäiset tunnit olivat sopivia tällaiseen maistatustilaisuuteen, koska kisat eivät olleet vielä alkaneet. Ilmapiiri oli vastaanottavaa ja rentoa, mikä edesauttoi tuotteidemme perusteellista esittelyä.



**KUVA 5. Esivalmistelut ensimmäisessä maistatustilaisuudessa. (Puhakainen 2010.)**



**KUVA 6. Ensimmäinen maistatustilaisuus. (Puhakainen 2010.)**

Toinen maistatustilaisuutemme alkoi kello 14.00. Tuotteiden siirto seuraavaan testauspaikkaan oli erittäin hektinen ja hankala aikataulujen ja ihmismäärän vuoksi. Toinen testauspaikka sijaitsi toisella puolella kisa-aluetta, mikä oli täynnä urheiluyhteisöä.

Toisena testaustilana toimi vanha saunatila, mikä oli tarkoitettu Lahden hiihtoliiton kutsuvieraille. Toinen maistatustila oli täysin erilainen kuin ensimmäinen sekä kooltaan että luonteeltaan. Tilassa oli paljon häiriötekijöitä, jotka vaikeuttivat omaa maiontamme ja tuote-esittelyämme. Tällaisia olivat muun muassa asiakkaiden nopea vaihtuvuus, ahtaat tilat, televisiolähetykset meneillään olevista kisoista ja jännittynyt ilmapiiri. Lisäksi koimme samasta tarjoilupisteestä saatavat Casselin virvokkeet uhkatekijöiksi, koska näistä ihmiset olivat saaneet etukäteismainontaa, minkä vuoksi he olivat alun perin tilaan saapuneet. Näin ollen saimmekin käyttää hyödyksi kaikki keinot mainostaaksemme juomiamme, ja näin syrjäyttää muut tarjottavat virvokkeet. Päätimme ottaa kokonaan erityylisten markkinointistrategian, missä toinen meistä valmisti tiskin takana juomia valmiiksi tarjottimelle, ja toinen siirtyi asiakkaiden joukkoon tarjoilemaan ja kertomaan niistä, keräten samalla suullista palautetta juomista. Tämä strategia toimi odotettua paremmin, koska myöhemmin asiakkaat tulivat itse tiskille tilaamaan juomiamme.

Yhtenä häiriötekijänä oli ajankohta, koska iltapäivän tunteina kisajännitys oli jo huipussaan, eivätkä osa kutsuvieraista jaksaneet keskittyä muuhun kuin meneillään olevaan kisaan.

Myyntityön ohella suostuttelua ilmenee monissa tilanteissa ihmisten välisissä vuorovaikutussuhteissa. Yhteistä kaikelle suostuttelulle on, että toisen ihmisen halutaan käyttäytyvän suostuttelijan haluamalla tavalla. Kyse on toivotusta reagoitavasta. Kaikki myyvät jotain. Me haluamme toisten tekevän jotain tai he haluavat meidän tekevän jotain päivittäisessä elämässä. (Leppänen 2007, 88.)

Lahden hiihtoliito-seuran kutsuvierastilaisuudessa oli paikalla myös lapsia, joten pääsimme testaamaan alkoholittomien vaihtoehtojemme – makumaitojen – toimivuutta. Myös muutama aikuinenkin maistoi niitä.

Keräsimme palautetta suullisesti, koska pienessä ja ahtaassa tilassa ei olisi ollut edes tilaa täyttää kyselylomakkeita. Toisessa maistatustilaisuudessa ei myöskään ollut

mahdollisuutta ottaa videotaltiointia tai valokuvia, koska niin suurelta joukolta olisi ollut mahdotonta saada lupaa julkaista niitä.

## 10 TULOKSET

Pääosin saimme pelkästään hyvää palautetta sekä juomista että työskentelystämme. Koska kutsuvierastilaisuuksissa oli melko suuri määrä ihmisiä, myös kritiikkiä mahtui joukkoon. Tämä johtui lähinnä siitä, että suuren joukon jokaista maku mieltymystä on mahdoton miellyttää ainoastaan muutamalla juomavaihtoehdolla.

Suurin osa kutsuvieraista maisteli ainoastaan alkoholipitoisia juomavaihtoehtojamme, joten alkoholittoman vaihtoehdon palaute jäi varsin vähäiseksi. Kuitenkin saamamme palaute makumaidoista oli pelkästään positiivista, ja maistelijat pitivät ideaamme hauskana ja piristävänä vaihtoehtona perinteisen kuuman mehun tilalle.

Muut juomat jakoivat odotusten mukaisesti mielipiteitä, mutta suureksi suosikiksi maistelijoiden keskuudessa nousi Talvinen Baileys. Sitä keuhuttiin pehmeän ja miellyttävän makuiseksi. Lisäksi monet olivat kiitollisia, että olimme käyttäneet juomassa vähälaktoosista maitoa, joten se mahdollisti entistä suuremman maistelijamäärän.

Eniten mielipiteitä jakoivat Loppukiri ja Black Winter Tea. Black Winter tea: kritisoi-  
ttiin liian vetiseksi ja mauttoman makuiseksi. Lisäksi juoman ulkonäkö ei miellyttänyt kaikkia. Kuitenkin se sai myös positiivista palautetta. Juomaan mieltyneet pitivät idea-  
asta syrjäyttää perinteinen minttukaakao samanmakuisella, mutta ei niin makealla juomalla. Monet uskoivatkin juoman olevan laimeampaa kaakaota, vaikka kaakaojau-  
hetta siinä ei käytetty lainkaan. Baileysin ja suklaarouheen yhteismaku toivat vain suklaisen maun juomaan.

Loppukiri taas jakoi mielipiteitä raikkaalla maullaan, mutta sai kritiikkiä haalean vä-  
rinsä vuoksi.

Tässä esittelemme vielä yhteenvedona juomien kisoista saadut tulokset.

### **Talvinen Baileys**

- Pehmeä
- Miellyttävän makuinen
- Vähälaktoosinen → sopii monelle
- Suosikki

### **Black Winter Tea**

- Vetinen
- Mauton
- Ei liian makea
- Erikoinen
- Mielenkiintoinen
- Sulkainen

### **Loppukiri**

- Raikas
- Väriltään haalea
- Pirteä
- Sopiva sekoitus makeaa ja kirpeää
- Ainut pitkäjuoma

### **Makumaidot**

- Hauska ja piristävä idea
- Alkoholiton vaihtoehto
- Pelkkä positiivinen palaute
- Lapset innostuivat

Aistinarvioinnin heikon kohta on usein arvioijien motivaation puute. Tulokset menettävät luotettavuuttaan, jos arvioija ei pidä työstään, ei ymmärrä sen merkitystä tai on liian kiireinen keskittyäkseen. Usein oletetaan, että nautintoaineilla ei näitä pulmia juuri esiinny. Ei ehkä samassa määrin kuin sulatetun margariinin maistamisessa, mutta aistien väsyminen on lämpimän kahvin tai väkevien alkoholijuomien maistamisessa todellinen ongelma, puhumattakaan alkoholijuomien maistamisen muista ongelmista, vaikka kaikki alkoholijuomanäytteet syljetään pois testitilanteessa. Etanolia imeytyy

suun limakalvoistakin, ja se aiheuttaa samoja ongelmia kuin alkoholin nauttiminen yleensä. (Tuorila, Helleman 1993, 184.)

Testausten onnistumiseen tarvitaan motivoituneita arvioijia, joiden perehdyttämiseen, harjoittamiseen ja kouluttamiseen on uhrattava aikaa myös kokeen kuluessa; eikä tuloksista kertomista tai kiitoksiakaan saa unohtaa. (Tuorila, Helleman 1993, 184.)

## 11 POHDINTA

Valmiin opinnäytetyönaiheen löysimme koulumme intranet-sivuilta opinnäytetyöpankista. Kiinnostuimme mielenkiintoisesta ja motivoivasta aiheesta heti, koska aihe oli niin käytännönläheinen.

Aihetta työstäessämme opimme paljon uutta alkoholilainsäädännöstä, markkinoinnista sekä yleisötahtumien järjestämiseen liittyvistä asioista. Uskomme, että työemme lopputulos olisi voinut olla vieläkin parempi, jos opinnäytetyömme toimeksiantajat olisi-  
vat olleet kanssamme samalla paikkakunnalla, ja näin ollen myös helpommin tavoitettavissa. Suunnittelua vaikeutti huomattavasti toistuvasti muuttuvat ohjeistukset ja käytännön toteutukseen tarvittavat resurssit. Esimerkkitapauksena muun muassa on alkoholittoman juomavaihtoehtomme jääminen tarkoitettua vaatimattomammaksi tarvittavien laitteiden puuttuessa paikanpäällä. Muuttuneen tilanteen vuoksi jouduimme improvisoimaan toisenlaisen tavan valmistaa juoma. Myös maistatustilamme muutettiin kisoja edeltävänä päivänä kahteen eri tilaan, minkä vuoksi jouduimme aikataulutamaan päivämme uudelleen. Alkuperäisten suunnitelmien mukaan kohderyhmänä olisi ollut koko ”kisakansa”, mutta päädyimme maistattelemaan juomiamme kahdelle eri kutsuvierasjoukolle. Iloisten ja ulospäin suuntautuvien luonteidemme ansiosta suoriuduimme tilanteista kiitettävästi ja saimme positiivista palautetta työskentelystämme ja tuotteistamme.

Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut hyvä keino kiinnittää asiakkaiden huomio toisessa maistatustilassa tekemällä valmiiksi mainoksia tuotteista, joita olisi voinut kiinnittää tilan seinille ja tiskille. Hyvien kommunikointitaitojemme avulla saimme kuitenkin



asiakkaat innostumaan tuotteistamme ja hakemaan niitä oma-aloitteisesti lisää. Asiakkaan olivat kiinnostuneita juomatuotteidemme saatavuudesta myös tulevina vuosina.

Olisimme myös voineet ottaa paremmin huomioon ne maistelijat, jotka eivät pystyneet nauttimaan paljon alkoholia viemällä testaustiloihin sylkykupit. Annoskoot maisteltavissa juomatuotteissamme eivät olleet kovin suuria, mutta olisi ollut hyvä ottaa paremmin huomioon esimerkiksi autoilijat.

Kaiken kaikkiaan olemme tyytyväisiä opinnäytetyömme toteutukseen. Aihe oli meille sopiva ja mielenkiintoinen työstää, varsinkin käytännön toteutus oli sosiaalisille luonteillemme soveltuva, koska meidän oli helppo kerätä tuntemattomilta palautetta ja kertoa tuotteistamme.

Jatkotutkimusaiheena esimerkiksi muita opiskelijoita ajatellen olisi mahdollista tehdä jatkotutkimustyötä tulevina vuosina Salpausselänkisoissa, kartoittamalla onko juomavalikoima kisoissa uudistunut ja saanut meidän työstämme innoitetta.

## 12 LÄHTEET

Costantino, Maria 2002. Cocktail käsikirja. Suomenkielinen painos: Gummerus Kustannus Oy.

Hyysalo, Sampsa. Jääskeläinen, Paula. Siikala, Pertti & Hyytiäinen, Mikko 1990. Alkoholijuomien käsikirja 2: Väkevät alkoholijuomat. Helsinki: Restamark.

Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä- tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Kauhanen, Juhani. Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuokkanen, Juha & Rohkea, Antero 2001. Väkevät alkoholijuomat. Vantaa: Tummuoreen Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviitta, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Salminen, Samu 2002. Uusia drinkkejä janoisille. Pieksämäki: RT-Print.

Tuorila, Hely & Hellemann, Ulla 1993. Elintarvikkeet aistien puntarissa. Helsinki: Yliopistopaino.

Vilhem Welin 1980. Tuotekehitys – tuoteparantelu. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Ice Event –hanke, kumppanit. WWW-dokumentti. <http://www.lamk.fi/iceevent/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.

Ice Event –hanke, tulokset. WWW-dokumentti. <http://www.lamk.fi/iceevent/tulokset/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.

Ice Event –hanke, esittely. WWW-dokumentti. <http://www.lamk.fi/iceevent/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.

Ice Event –hanke, hanketoiminta. WWW-dokumentti. <http://www.lamk.fi/matkailu/tyoelamapalvelut/hanketoiminta/iceevent.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.2.2010.



17.2.2010 Kyselylomake

Tarkastele juomien ulkonäköä, tuoksua ja makua. Merkitse (x) vastaava arvosana kyseisestä juomasta.

**Ulkonäkö**

Ei lainkaan houkutteleva **0** \_\_\_\_\_ **5** Erittäin houkutteleva

**Tuoksu**

Ei lainkaan houkutteleva **0** \_\_\_\_\_ **5** Erittäin houkutteleva

**Makeus**

Karvas **0** \_\_\_\_\_ **5** Makea

**Maku**

Epämiellyttävä **0** \_\_\_\_\_ **5** Miellyttävä

Mauton **0** \_\_\_\_\_ **5** Täyteläinen

Kommentteja ja kehitysehdotuksia juomista:

Nimiehdotuksia juomalle (Salpausselänkisoihin, hiihtokilpailuun sopiva teema)

**Kiitos**

## **LIITE 1.**

### **Yksisivuinen liite**

**LIITE 2(1).**

**Monisivuinen liite**

**LIITE 2(2).**

**Monisivuinen liite**



**LIITE 2(3).**

**Monisivuinen liite**